

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Рассмотрен маркетинг образовательных услуг как система управления учебным заведением, приведены факторы макросреды, обуславливающие необходимость управления Вузом с позиций маркетинга, даны основные составляющие маркетингового управления.

Marketing of educational services is considered as the control system by educational establishment, certain factors indicative on the necessity of management by an institute from positions of marketing, the bash constituents of marketing management are given.

Развитие рыночных отношений в Украине значительно изменило экономические условия функционирования государственных Вузов. Эти условия характеризуются повышенной нестабильностью и нарастанием неопределенности внешней среды, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг, сокращением бюджетного финансирования высшей школы. В связи с этим перед Вузами возникают новые проблемы, связанные с обеспечением жизнеспособности, поддержанием финансового состояния на достаточном уровне, поиском источников устойчивого развития и обеспечением соответствия требованиям рынка. Украинская система высшего образования функционирует в условиях адаптации к рыночным отношениям. Происходит структурная перестройка системы образования, основными результатами которой являются диверсификация образовательных учреждений, образовательных программ, становление и развитие негосударственного сектора в системе образования, рост платных образовательных услуг. Одновременно с этим меняются организационно-экономические механизмы управления процессами в Вузах.

Поскольку рынок - это совокупность покупателей и продавцов товаров (услуг), и экономических отношений между ними, то в условиях конкуренции на рынке одной из основных стратегий выживания предприятий, в том числе и высших учебных заведений, является их маркетинговая ориентация в вопросах управления. Маркетинговая ориентация в управлении -это, по сути, система управления деятельностью предприятия на основе информации о требованиях рынка с целью овладеть рынком и управлять им со стороны предприятия [1].

Основным продуктом деятельности Вуза является образовательная услуга - совокупность целесообразной деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта в образовании, и промежуточных образовательных продуктов в форме вещи, сопровождающих такую деятельность [2]. В современных условиях Вузу необходимо решать ряд противоречивых задач. С одной стороны, в условиях конкуренции следует удовлетворять потребности в образовательных услугах по тем направлениям, которые пользуются в настоящий момент максимальным спросом у субъектов рынка. С другой стороны, деятельность Вуза регламентируется государственным заказом, который обеспечивает финансирование оказания образовательных услуг не в соответствии со спросом на них, а исходя из собственных потребностей в специалистах, и адекватных возможностей их подготовки. Тем не менее, в целом, государственное регулирование упорядочивает рынок образовательных услуг, основными элементами которого являются спрос, предложение и цена, определяет основные приоритеты в направлении и показатели качества образования, стимулирует конкуренцию. В таких условиях особенно актуальным является переход на маркетинговое мышление в вопросах управления Вузом. Безусловно, вопросы маркетинга в сфере образования имеют свои

особенности, обусловленные, в первую очередь, особенностями производства и потребления образовательных услуг и возникающими отсюда экономическими отношениями.

Известно, что в условиях конкурентного рынка в основе управления организацией лежат три основных принципа:

1. Уважение и удовлетворение потребителей - базовый принцип внешней политики организации (внешний маркетинг).

2. Уважение и удовлетворение сотрудников - главной ценности предприятия. Раскрепощение их творческой энергии, инициативы, предприимчивости, самостоятельности, мотивация их эффективной работы - базовый принцип внутренней политики (внутренний маркетинг).

3. Постоянное совершенствование и обновление.

Важнейшим условием эффективной деятельности Вуза является эффективный внутренний маркетинг и предшествование внутреннего маркетинга внешнему. Экономикой высшего образования занимались отечественные и зарубежные ученые, такие как Т.Е. Оболенская, ОА Кратт, Р.Б. Фриман, В.Р. Чанклин, и др. В работах этих исследователей рассматриваются вопросы экономики, управления и маркетинга образовательных услуг, их теоретические и практические аспекты. Вместе с тем надо отметить, что еще недостаточно разработан ряд существенных вопросов по анализу ключевых факторов внешней и внутренней среды Вуза, эффективной ценовой и товарной политики. Нет единого мнения по оценке качества образовательных услуг, оценке конкурентоспособности Вуза, по формированию эффективной конкурентной стратегии, а также некоторым другим вопросам, касающимся использования маркетинговых инструментов в управлении высшими учебными заведениями.

Управление Вузом с позиций маркетинга - это ориентированное на рынок управление производством образовательных услуг и наукоемких разработок. В основе маркетингового подхода управления лежит стремление овладеть и управлять рынком через удовлетворение нужд потребителей. Для этого необходимо определить:

- потребителей;
- нужды потребителей;
- виды образовательных услуг, которые могли бы удовлетворить эти нужды;
- каналы предоставления образовательных услуг;
- расходы, необходимые для производства образовательных услуг;
- пути установления и развития отношений между Вузом и потребителями.

Отсюда, основными функциями маркетинга в Вузе являются:

- комплексное исследование рынка и перспектив его развития;
- управление разработкой и производством образовательных услуг, удовлетворяющих требованиям рынка;
- управление сбытом образовательных услуг и продвижением их на рынок.

Для реализации этих функций необходимо придерживаться следующих аспектов маркетингового управления:

- цикличности стратегического планирования;
- тактики маркетинга;
- комплекса маркетинговых средств воздействия на потребителей.

Последовательность циклического планирования отражена на рисунке.

В процессе планирования Вуз получает информацию о происходящих изменениях, позволяющую к ним адаптироваться.

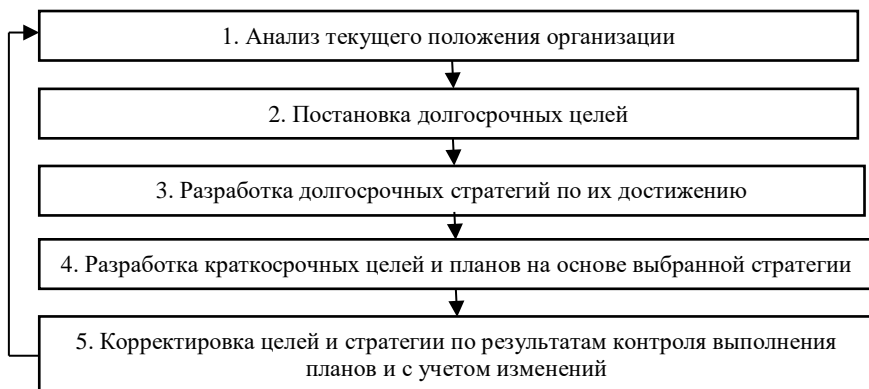


Рисунок 1 - Этапы процесса циклического планирования

Тактика маркетинга, на основе которой разрабатываются планы действий, необходимые для реализации стратегий, включает в себя шесть основных элементов: - сегментацию; -выбор целевого рынка; -выбор позиции на рынке; -выбор способов выхода на рынок; -выбор времени выхода на рынок; -выбор маркетинговых средств воздействия на потребителя.

Совокупность средств воздействия на потребителя (комплекс маркетинга), направлен на потребителей целевого рынка для того, чтобы вызвать у них желаемую ответную реакцию. Комплекс маркетинга по предоставлению услуг включает в себя следующие составляющие:

- 1) товар (образовательная услуга);
- 2) цена;
- 3) место продажи (каналы сбыта);
- 4) продвижение сбыта;
- 5) персонал,
- 6) среда, в которой предоставляется услуга;
- 7) процесс предоставления услуги.

Рассмотренные составляющие маркетинга позволяют провести оценку затрат, необходимых для реализации всех элементов тактики и комплекса маркетинга в рамках выбранной стратегии Вуза.

Использованная литература: 1. Ф. Котлер Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс /Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2004. - 496 с: ил.; 2. Лукашенко МА Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг, актуальные проблемы